

Uma Reflexão Sobre as Influências Negativas da Função de Marketing

*Altamir da Silva Souza
Fundação Universidade Federal do Rio Grande - FURG*

Resumo

O consumo de bens e serviços sustenta o sistema capitalista e, por isso, tem sido intensamente estimulado e exaltado como elemento vital para o alcance da tão sonhada felicidade. A idéia do consumo é vendida como solução para todas as carências e angustias da vida dos indivíduos, com e sem renda. A função de marketing tem íntima relação com essa situação e exerce um papel significativo para a construção dessa realidade. Mediante uma reflexão crítica, pretendo com o presente ensaio demonstrar (1) que no discurso teórico e nas ações de marketing das organizações estão presentes aspectos negativos, contradições, incoerências, manipulações e hipocrisias; (2) que a valorização extrema do consumo tem contribuído para o surgimento de problemas como: a violência urbana, a poluição e o esgotamento de recursos naturais; (3) que o indivíduo, em seu papel de consumidor, está cada vez mais vulnerável, influenciável e dependente nas relações de consumo, fato esse que favorece a manutenção dessa situação. A partir dessa reflexão, entendo que é possível apresentar outras verdades e desconstruir o discurso hegemônico do marketing, que foi ao longo do tempo desenvolvido e conseguiu estabelecer regras de comportamento que passaram a ser aceitas e legitimadas como padrão de conduta para a maioria dos pesquisadores, praticantes e organizações. Mais do que isso, que os estudos sobre a área precisam ir além de análises simplistas, reducionistas e imediatistas. Assim, com tal reflexão pretendo contribuir para a discussão e a análise de alternativas que possam nos levar para um sistema alternativo que, além do valor econômico, efetivamente considere a necessidade de outros valores para que no futuro tenhamos uma sociedade diferente e melhor.

Palavras chave: marketing, manipulação, consumismo.

Uma contextualização de nossos dias

É possível identificar que no discurso das organizações capitalistas estão presentes interesses como melhoria da qualidade, da tecnologia; aumento de produtividade, de participação de mercado, compra de concorrentes, de lucratividade, competitividade, lucratividade, competitividade, da satisfação dos consumidores. Tudo em nome do desenvolvimento econômico e social. No entanto, os resultados desse processo têm sido muito intrigantes e contraditórios, pois aos resultados positivos somam-se e acentuam-se os resultados negativos desses interesses.

Esse sistema valoriza o modo “ter” da existência (FROMM, 1976). A busca do “ter” é muito mais incentivada e valorizada que a do “ser”. O sistema capitalista faz com que os indivíduos se esforcem para satisfazer suas necessidades de consumo, para que se tornem mais bem vistos, importantes, poderosos e felizes. Cada vez mais os indivíduos têm a disposição bens e serviços de todas as espécies. Esses são paliativos para suprir, comprar ou alimentar outras questões importantes, que não dependem do consumo, mas que foram deixadas de lado, como a amizade, o afeto, o carinho, a tranquilidade, a esperança, a atenção, o lazer. Isso para aqueles poucos que podem pagar pelos valores fixados, pois a grande maioria de indivíduos fica distante dessas promessas de consumo, pois não possui renda e, muitas vezes, um trabalho digno para participar do jogo. Graças à globalização os indivíduos têm o conhecimento do que está no mercado mundial e o que é preciso para ser “feliz”.

A função de marketing constitui-se em um dos principais veículos utilizados para o sucesso estratégico das organizações que operam no sistema capitalista. Como ciência social, o marketing tem sido construído a partir da contribuição de outras áreas do conhecimento; da análise das estratégias e ações das organizações; e da reflexão das variáveis ambientais.

Acadêmicos que atuam na área têm demonstrado posições favoráveis e contrárias, em relação às contribuições teóricas e práticas da função marketing. Entendo que é preciso reforçar o discurso daqueles que entendem a necessidade do questionamento crítico da função de marketing, que tem íntima relação com a ideologia capitalista e conseguiu estabelecer em seu discurso regras de comportamento que escondem “uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder” (FARIA e MENEGHETTI, 2001); e que passaram a ser aceitas e legitimaram um padrão de conduta adotado pela maioria dos acadêmicos e praticantes. E que é necessário investigar as sutilezas e o que está explícito e implícito nos conceitos e princípios teóricos e na prática das organizações, uma vez que o marketing “acumula simultaneamente evidências de sucessos e falhas, de triunfo e desastre, de avanço e retrocesso, de otimismo e pessimismo (...) paradoxo dos tempos modernos” (BROWN, 2001, p. 10).

Neste ensaio, referência especial aos problemas do marketing no contexto brasileiro, pois se a análise crítica do marketing é importante, mais significativa e necessária é a reflexão sobre o papel, a prática e a viabilidade de adoção de seus princípios e idéias na sociedade brasileira. Finalmente, proponho uma outra conceitualização para a função de marketing.

Registro que o resultado das idéias que estão ao longo deste texto é fruto de minhas leituras e reflexões sobre a área de marketing, de minhas observações como consumidor, e das experiências de outras pessoas enquanto profissionais e consumidores.

O papel do marketing na construção da realidade

Brown (1993) relaciona o marketing ao pós-modernismo, uma vez que o desejo de consumir é um sintoma característico da condição pós-moderna e, sendo assim, o pensamento de marketing deveria ser bastante influenciado pelo pensamento pós-moderno. No entanto, o autor entende que o pensamento de marketing parece não ter sido contaminado pelo pós-modernismo e menciona que um dos principais livros texto de marketing, “Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle”, de Philip Kotler, tem características associadas ao pensamento moderno. A “administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo a fim de atingir os objetivos organizacionais” (KOTLER e ARMSTRONG; 1998, p. 8). Brown-(1993) registra que o projeto de modernidade, iniciado na Europa, buscava o desenvolvimento de uma ciência racional, de leis universais, de verdades absolutas e a acumulação de conhecimentos objetivos para que fosse abandonada a irracionalidade dos mitos e da religião. Esse projeto abraçava a idéia de progresso, baseava-se no poder da razão, anunciava descobertas científicas e inovações tecnológicas, anunciava a ascensão do homem e assegurava que, uma vez as leis e mecanismos do mundo físico e social fossem compreendidos, ele poderia ser analisado, planejado e controlado.

Firat, Dholakia, e Venkatesh (1995) também relacionam o marketing ao mundo pós-moderno e dizem que o marketing representa a essência da transição para a pós-modernidade, ou seja, a era pós-moderna seria essencialmente a era do marketing.

Dessa forma, o marketing deveria estar no centro da discussão sobre modernidade nas ciências humanas e sociais. Para Firat e seus colegas o marketing não pode pretender ser uma disciplina instrumental que afeta consumidores e sociedade, mas deve sim ser uma disciplina reflexiva estudada dentro de um processo sócio-cultural que define uma sociedade pós-moderna. Brown (1993) considera que o mais importante na relação entre o marketing e a condição pós-moderna é o processo de autocrítica imposto à disciplina do marketing, pois o pós-modernismo levou o marketing moderno a reexaminar seu arcabouço teórico, a questionar seus pressupostos e seus procedimentos metodológicos e, o mais importante na avaliação do autor, levou o marketing a justificar a continuidade de sua existência. Sendo assim, quando analisamos o marketing não podemos desconsiderar o contexto econômico-social envolvido.

Cobra (1997) menciona que a adoção do marketing na sociedade brasileira não é total, muito embora quatro décadas tenham passado de sua introdução, que o mesmo ainda é confundido com propaganda ou com venda. Cobra coloca duas questões para indagar os objetivos do marketing: Maximizar o consumo ou maximizar a satisfação do consumidor? e Maximizar a escolha ou a qualidade de vida? O autor responde a primeira pergunta dizendo: “O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade” (p. 32). O autor acrescenta que o marketing “não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos e serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente”. Sendo uma analogia com a teoria da motivação, que diz que as pessoas não são motivadas, sendo essa uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. “Assim, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal? Eis um tema interessante para a discussão” (p. 32). Chama a atenção que muito embora Cobra defenda a idéia de que o marketing não cria hábitos, ele ao final registra que o tema mercê discussão. A resposta de Cobra para a segunda indagação é que o marketing estimula “o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas (...) melhorar as condições físicas e culturais da população, bem como oferecer produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e de acesso fácil” (p. 33). Engel, Blackwell, e Minard (1999) têm posição semelhante em relação a possibilidade do marketing criar necessidades.

No entendimento de Giglio (2002) o marketing é responsável pela criação de expectativas. A lista elaborada por Berry e Parasuraman (1992) ajuda-nos a identificar os vários fatores que influenciam os níveis de expectativas dos clientes: necessidades pessoais (por exemplo: por exemplo: características físicas, psicológicas, sociais e recursos financeiros); as alternativas percebidas de serviços (por exemplo: concorrência); a natureza do problema do cliente (por exemplo: emergências pessoais, problema inicial com o serviço); as promessas explícitas do serviço (por exemplo: propaganda, publicidade, vendas pessoais); as promessas implícitas do serviço (por exemplo: preços, tangíveis associados ao serviço); o papel do serviço percebido por si (por exemplo: o cliente entender que a culpa não é só da empresa); a comunicação boca-a-boca (por exemplo: amigos, parentes); a experiência passada (por exemplo: a experiência anterior de compra do cliente com o serviço).

Segundo Shumpeter (1976) sistema capitalista funciona tão bem porque cria expectativas irrealistas sobre o êxito e, dessa forma, inspira muito mais esforço da parte dos empresários do que seria o caso se esses fossem espíritos mais prudentes (*apud in:*

SANTOS, 2000a, p. 40). Entendo que essa colocação é extremamente relevante e serve para que possamos estabelecer uma relação com o comportamento dos indivíduos, enquanto consumidores. O capitalismo, principalmente através do marketing, cria elevadas expectativas de consumo nas pessoas para que essas satisfaçam suas necessidades e alcancem a felicidade. No entanto, como essa criação é intensa e permanente a tão sonhada felicidade permanece sempre inalcançável.

As expectativas são criadas para atingir os quatro campos básicos da existência: as expectativas em relação ao corpo; as expectativas em relação ao psiquismo (idéias, afetos, valores); as expectativas em relação às outras pessoas; as expectativas em relação a objetos (GIGLIO, 2002).

O que é preocupante são as técnicas e princípios teóricos utilizados para a criação de expectativas. Na seção esta questão é abordada.

Discurso teórico e as ações de marketing: aspectos negativos, manipulações e hipocrisias.

Como forma de demonstrar que no discurso teórico e nas ações de marketing estão aspectos negativos, manipulações e hipocrisias, faço uma apresentação conjunta de princípios e exemplos práticos de tais situações.

É importante enfatizar que as empresas criam expectativas sobre seus produtos e serviços, através de ações explícitas e implícitas de marketing. A formação dessas expectativas tem que necessariamente levar a situação de compra e a obtenção de lucros e, muitas vezes, de altos lucros. O que já algo extremamente questionável para qualquer organização que se diz voltada para as necessidades de seus clientes.

Os bancos são organizações interessantes para retratar essa situação. Percebo que suas estratégias de marketing são muito mais voltadas para atender os interesses e as necessidades das instituições ou mesmo do sistema, que as dos clientes. Como entender a adoção do conceito de marketing em um tipo de organização onde há um abismo entre o valor do rendimento que um cliente recebe frutos de suas aplicações financeiras e o valor que ele paga de juros no momento em que precisa de um financiamento. Os bancos são exemplos da voracidade capitalista e da ânsia por lucros, “a preocupação da empresa com seus melhores clientes faz com que outros clientes que geram clientes se sintam excluídos e pouco valorizados” (Fournier, Dobscha e Mick, 1999). O cliente que defende banco, mas não tem pouco dinheiro de nada adianta, pois o banco não tem instrumentos para captar esse tipo de informação e inclusive medir a importância de uma atitude desse tipo. Como entender que as aplicações financeiras menos atrativas para os clientes e, em contra partida, mais atrativas para a instituição, são aquelas que os “gerentes de conta” recebem maior comissão; ou ainda, decisões que obrigam os clientes a optar por planos de tarifas/serviços que são mais interessantes para os interesses da empresa. Além disso, no caminho da automatização os bancos passaram a exigir dos clientes uma maior participação nas operações do banco (sejam essas realizadas dentro ou fora do banco). Fato que pode ser desejável sob o ponto de vista de produção, mas questionável sob o ponto de vista de atendimento ao cliente. principalmente, devido aos problemas de filas e de equipamentos fora do ar. Nessas situações como demonstrar a adoção do conceito de marketing? Se, infelizmente, a coisa é por aí que seja, mas para que dizer que “o cliente é prioridade”.

Outros exemplos indicam que o marketing conduz à eliminação, a exclusão, e ao preconceito. O discurso contém, de forma velada, pressupostos que privilegia a renda e leva à exclusão dos que não possuem recursos financeiros. Exemplos disso podem ser observados através de recomendações como “as empresas devem colocar a ênfase em

reter e mimar aqueles que são realmente valiosos e dar prioritariamente e eles os benefícios e o tratamento personalizados” (ROGERS, 1999, p. 136). Consumidores com pouco volume de compras e de renda baixa, mas que podem ser defensores da empresa e, por isso, importantes para a comunicação boca a boca, não são lembrados.

Os serviços explícitos e os serviços implícitos são dois elementos que compõem o pacote de serviços. Os serviços explícitos são benefícios facilmente sentidos pelo cliente, ou características essenciais ou intrínsecas dos serviços. Representam a razão principal para a prestação do serviço. Já os serviços implícitos - são os serviços considerados como acessórios ou as características extrínsecas dos serviços, são considerados como benefícios psicológicos acessórios sentidos pelo cliente. Em um primeiro momento podemos dizer que a organização deva preservar o serviço explícito e não deixar que o serviço implícito se torne mais importante. No entanto, essa relação é bastante complexa e essa não pode ser analisada de forma simplista. O primeiro aspecto a ser levantado é que podem surgir estratégias emergentes e, baseadas no serviço implícito, se tornar mais significativas que o serviço explícito. Para o consumidor isso pode resultar na compra do superfluo e na manipulação de sua necessidade. Um bom exemplo para ilustrar tal situação é o que está ocorrendo com o serviço de telefonia celular. O serviço explícito de um telefone celular é de facilitar a comunicação entre as pessoas. É inegável que esse importante meio de comunicação facilita a comunicação em diversas situações da vida (trabalho, situações de perigo ou de emergência e etc.) No entanto, os lançamentos frequentes de modelos de aparelhos que trazem novos acessórios, funções, tamanhos e cores, que pouco têm a haver com a questão da comunicação e “ajudam” as pessoas a acreditarem que o seu aparelho, mesmo que comprado recentemente, esteja velho e ultrapassado. Além disso, as empresas têm criado uma infinidade de serviços (como por exemplo: sala de bate papo, instrumento de participação em pesquisas interativas) que aumentam significativamente o custo mensal do serviço. São ampliações de produtos que acabam contribuindo para que a real função da produção seja alterada, ou seja, um exemplo típico de elevação de expectativas. Mais do que isso as pessoas têm no celular um símbolo de status, que as fazem pertencer ao grupo dos “bem sucedidos”. O que de certo modo não seria problemático se essas pessoas tivessem renda suficiente para adquirir os aparelhos e pagar as tarifas cobradas pelas empresas de telefonia. E mais do que isso, muitas poderiam suprir suas necessidades com a compra de outro produto ou serviço.

Essa é a típica situação do produto adquirido independentemente das necessidades inicialmente pensadas pelo consumidor e/ou pelo produtor. É a separação do objeto de sua função. Na verdade, o consumidor adquire o objeto pela imagem que ele representa e essa imagem é apenas parcialmente, se muito, construída com base na necessidade funcional. Desta forma, um simples produto passa a representar múltiplas imagens dependendo da cultura e dos esforços de marketing. Conseqüentemente, imagens e produtos são desconectados um do outro, de seus conteúdos e contextos originais.

Klein (2002) revela que as marcas têm apostado na idiotização do ser humano. As empresas que apostam na “baixa evolução humana estão ganhando. O estudo da autora revela que a lógica das empresas é não gastar seus recursos finitos em fábricas e máquinas que se desgastam ou funcionários que envelhecerão ou morrerão. Em vez disso, elas deverão concentrar seus recursos em aspectos que ajudarão a construir suas marcas, como: patrocínios, embalagens, expansão e publicidade. É a força do branding, que vem absorvendo todo o valor agregado, fazendo com que um produto atinja margens próximas de 400% entre o custo de fabricação e o preço de varejo. Nessa nova forma de competir as empresas realizam fusões, procura a extensão de suas marca,

compram canais de distribuição e varejo. Klein argumenta que na falta de tradição, referências, heranças filosóficas e religiosas o indivíduo volta-se para objetos e serviços, ou seja, o sistema de consumo passa a ser central na sua existência fundamental para o processo de criação de sua identidade. As marcas passam a preencher um espaço antes ocupado por outras instituições. A construção de símbolos e imagens supera, em muito, as funções do produto.

Sobre a questão de imagem, na visão de Firat e Shultz (1997), os profissionais de marketing sabiam que, em muitos momentos, a imagem do produto determina se a troca irá ser consumada. O consumidor compra o produto para obter um valor que percebem através da imagem. Para o sucesso do marketing, no entanto, o produto deveria representar bem a imagem, caso contrário, o consumidor ficaria desapontado. Logo, o valor é propriedade da imagem e é a imagem que o consumidor procura., especialmente numa era em que o principal objetivo é passar a representação ou apresentação de sua imagem. O profissional de marketing deve pensar então em produzir imagem ou construir produtos que representem imagens, ou seja, pensar em produtos representando as imagens e não em imagens representando os produtos. Firat e Shultz alertam, inclusive, sobre a necessidade de se prestar mais atenção aos sentimentos dos consumidores, pois, em sintonia com o crescimento da importância do simbólico e da imagem sobre o funcional e material, a imagem dos produtos estará cada vez menos dependente dos aspectos funcionais e mais da sua contribuição para a auto-imagem e para o sentimento de “sentir-se bem”.

Através das técnicas de segmentação de mercado o marketing tem estimulado a criação de uma artificialidade, de que alguns produtos devem ser consumidos por determinados grupos e não consumidos por outros (LENGLER, VIEIRA e FACHIN, 2000).

A infinidade de serviços e produtos a disposição dos consumidores nos dias de hoje exigem e existência de superconsumidores, para consumir tudo que está a disposição. As empresas têm abusado do lançamento de novos produtos. Fournier, Dobscha e Mick (1999) dizem que a data de chegada de produtos no mercado deve ser estabelecida sob o ponto de vista do consumidor, que sucessivos lançamentos de produtos criam ruído e não necessidade.

A variável preço se constitui em um importante elemento de análise para identificar a dificuldade de prática do conceito de marketing e, também, para demonstrar as técnicas de manipulação. São várias as estratégias de preços para produtos existentes recomendadas pela literatura, dentre elas estão: de preço para linha de produto; de preço para acessórios opcionais; de preço para produto cativo; de preço para pacotes; de preço psicológico; de preço de mercadoria-isca; de descontos de preço; de preço de liquidação; de preço promocional; de preços regionais (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). A estratégia de linha de produtos atende claramente a uma necessidade básica da empresa que é colocar no mercado uma variedade de produtos que proporcionem sortimento, ou que atendam a diferentes segmentos de consumidores. O problema é que muitas vezes as diferenças de preços entre produtos da mesma linha, não são justificadas em termos de custos de produtos, e funcionam apenas de forma que o consumidor perceba no preço a diferenças entre os produtos. A estratégia de preço psicológico é outra clara situação que visa criar uma confusão na mente do consumidor, fazendo que ele perceba que produto encontra-se em uma faixa de preço inferior a aquela que ele realmente está (quem já não se deparou com preços do tipo R\$ 999,00).

A estratégia de preço para produtos cativo (ou complementar) tem como objetivo persuadir o consumidor com um preço baixo no inicial e lucrar depois com as compras futuras do produto cativo (como são os refis de aparelhos de barbear, de repelentes para insetos) que é necessário para a utilização do produto. A estratégia de preço para acessórios opcionais tem a intenção de colocar um preço baixo no produto, para anunciar e atrair o cliente e no momento da compra, mediante o acréscimo de determinados componentes e funções, aumentar o preço progressivamente. A indústria automobilística tem abusado desse tipo de estratégia. As revendas de veículos procuram levar os consumidores até suas lojas divulgando em suas propagandas anunciam automóveis com preços mais baixos, em função de terem poucos opcionais, mas depois, através de técnicas de vendas, procuram vender os automóveis com mais acessórios. A estratégia de preço isca visa atrair o consumidor para a loja com preços atraentes em alguns produtos (geralmente, aqueles de consumo habitual) na esperança de que comprem os demais produtos com margens normais. Esses exemplos revelam uma preocupação com as necessidades dos consumidores ou das empresas? Não técnicas claras de manipulação?

Ainda em relação ao preço, Churchill e Peper (2000) descrevem alguns impedimentos legais referentes a precificação: acordos de preços; fixação do preço de revenda (pelo fabricante); precificação enganosa; discriminação de preços; precificação predatória; e dumping. Outra variável de marketing passível de análise é a promoção. Através dessa as empresas se comunicam e persuadem clientes, revendedores, fornecedores e diversos públicos o mix promocional é composto pela promoção de vendas, propaganda, relações públicas e venda pessoal. A promoção de vendas é um conceito intrigante, de acordo com os princípios de marketing a promoção de vendas deve dar a idéia que está tem início, meio e fim, ou seja, ser realizada por tempo determinado como forma de deixar “o gostinho de quero mais” para o consumidor. Além disso, é um recurso para antecipar a sua decisão de compra e que não deve ser utilizado com muita freqüência, mas a promoção tem sido utilizada de forma indiscriminada e diferente do que é recomendado por empresas de pequeno e grande porte. Salões de beleza, restaurantes, lojas varejistas anunciam por longo e indeterminado período de tempo seus preços promocionais. Situação que caracteriza uma política de preço e pode fazer com as empresas não conseguiram antecipar as decisões de compra dos clientes, em função de descaracterizar a promoção.

Um outro exemplo, são as montadoras de automóveis e suas concessionárias autorizadas que abusam das estratégias de promoções de vendas para venderem os automóveis. A cada mês surgem “grandes vantagens de preços”, “reduções malucas de preços” e sugestões como: “não compre hoje, pois amanhã o preço vai despencar”. O consumidor mais atento, informado e exigente, observando a freqüência de realização, poderia optar em comprar no período em que fossem realizadas as promoções. Só seria razoável a compra do produto fora desse período, se houvesse urgência na compra. Será que isso ocorre? Outra análise que faço desse tipo de estratégias é porque fazer tanta promoção: a concorrência é muito acirrada? Os preços são muito altos e, por isso, o consumidor não compra? Se a preocupação com a satisfação do consumidor existe não seria mais razoável reduzir os preços?

Em relação à propaganda, utilizo novamente o exemplo da indústria automobilística. Recentemente uma montadora anunciou um novo automóvel em um comercial de televisão. O anúncio apresenta um carro rodando por uma estrada e uma série de cata-ventos, colocados nas laterais da estrada, giram, até que o automóvel breca para que alguns patos possam terminar de cruzar a estrada. Nesse momento todos os cata-ventos

param de girar e só voltam a se movimentar depois que o automóvel retoma a sua velocidade, indicando que o poder do motor e a velocidade de carro é que provocam o movimento dos cata-ventos. Sob o ponto de vista técnico podemos dizer que o comercial é bonito, passa bem a idéia da potência do automóvel, mas sob o ponto de vista social o apelo à velocidade deve ser questionado. Pois, são evidentes os números de acidentes registrados nas cidades e estradas brasileiras, e os gastos com os tratamentos e recuperações de acidentados no trânsito.

As estratégias promocionais das cervejas também são muito bem planejadas e eficazes, mas questionáveis. As propagandas anunciam que a bebida alcoólica deve ser tomada com moderação. Ora esse é um argumento barato e simplista, pois por de traz dessa expressão estão mensagens que vinculam as marcas com a conquista de mulheres bonitas, com a felicidade, com o prazer de viver. Além disso, cantores, atores e outras personalidades da mídia desfilam diante das câmeras de televisão e de revistas com camisetas, bonés e outros acessórios com as marcas dessas empresas. A força de vendas dessas empresas, para cumprir as quotas de vendas necessárias para aumentar a participação de mercado, recebe “incentivos” que muito se assemelham com as técnicas usadas pelos traficantes de droga (acusados de aliciar menores e pressionar as pessoas que vivem ao redor dos pontos de tráfego). As reuniões de “motivação” antes de começar o trabalho servem para que os vendedores saiam em grande velocidade em suas “seguras” motas a procura da invalidez permanente (ou até da morte) e das metas de vendas do dia. Filhos de vendedores casados já receberam em suas casas malas diretas informando que o “papai” estava participando de uma “gincana” na empresa e, assim, deveria ser incentivado a vender bastante, pois caso atingisse os pontos necessários o filho ganharia um belo presente. Os chamados “convites” (ai de quem não for!) para as “chopadas”, fora do horário de expediente, para comemorar os resultados de vendas são freqüentes e utilizados como outro meio de motivação e de invasão da vida privada dos “colaboradores” da empresa.

Analogia semelhante poderia ser feita as estratégias de um outro tipo de droga legalizada: o cigarro. Muito embora a legislação brasileira tenha restringido a comunicação desse tipo de indústria, o cigarro também desenvolve estratégias de marketing com a mesma ênfase. Sabe-se que os resultados dessas estratégias são enaltecidos em palestras e textos que reverenciam o crescimento da participação de mercado, ou a consolidação da imagem de marca, e recebem prêmios em festivais de propaganda. Mas, são técnicas, no mínimo, questionáveis sob o ponto de vista social.

Com o excesso de propagandas as empresas têm disfarçado cada vez mais suas estratégias de comunicação. A publicidade é um recurso cada vez mais utilizado, pois parece algo espontâneo, quando na verdade é pago. Além disso, testemunhos e recomendações favoráveis sobre a qualidade de produtos e/ou serviços são feitos por personalidades públicas (pertencentes a grupos de referência ou aspiração), sem que necessariamente tenham sido utilizados pelas mesmas.

Mais do que isso, no Brasil, diariamente através da imprensa e de órgãos de defesa do consumidor somos informados de empresas, algumas bem sucedidas, que lesam e desrespeitam os direitos dos consumidores. Percebe-se: produtos maquiados, a obsolescência planejada, embalagens com peso inferior ao indicado, o atendimento indiferente e grosseiro oferecido por algumas empresas; a assistência técnica deficiente, condições de garantia enganadoras.

A influência do marketing no contexto brasileiro

Não é nada difícil identificar problemas com as práticas de marketing no Brasil. Certamente, essa é uma situação preocupante e indesejável, principalmente, em um país com sérios problemas de distribuição de renda, de emprego, de educação. Segundo o IBGE, o Brasil tem 63,0% de sua população ganhando até dois salários mínimos e apenas 1,5% ganhando mais de vinte salários mínimos. Essas pessoas são estimuladas pelas expectativas criadas pelo marketing das empresas e sonham com os produtos e serviços, muitos desses supérfluos, que estão à disposição no mercado, e que acabam ditando modas, conceitos, tendências, impondo símbolos, e reforçando que o consumo é chave da felicidade. A mesma comunicação bombardeia adultos, jovens e crianças, ricos e pobres. Como diz Ianni (2000), diante da globalização “as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas impregnam crescente e generalizante todas as esferas da sociedade nacional e mundial; e de modo particularmente acentuado as estruturas de poder (...) sem esquecer as corporações da mídia. Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe O príncipe eletrônico” (p. 43). Os indivíduos sem renda suficiente para adquiri-los passam a desejá-los e, muitas vezes, fazem um esforço absurdo e, muitas vezes negativo, para realizar uma compra e “participar do jogo”.

Diante de tal situação como não entender natural o crescimento da produção de produtos piratas ou falsificados? Ora é sabido que tais práticas são ilegais e que causam prejuízos em termos de impostos e podem causar problemas à saúde e a segurança dos consumidores, mas a questão é bastante complexa. Busco na indústria da música discutir essa questão. O poder das gravadoras é utilizado para estimular o consumo de músicas, através de clips, coreografias, “jabás”, exposição da imagem dos cantores, apresentações em programas de televisão. Acontece que um cd chega às lojas por um preço muito elevado para as condições brasileiras. Os consumidores sem poder aquisitivo e com esses e tantos outros estímulos, naturalmente, compram os cds piratas. Em tempo, não é possível esquecer que tais empresas são acusadas de distorcerem o volume de cópias vendidas, de rapidamente descartarem seus cantores, e de interferirem na criação e estilo dos mesmos, para que façam o que é mais lucrativo. O que dizer dessas atitudes? São legítimas? Não são tão ruins ou até piores que a pirataria?

O aumento da violência é, em parte, outra questão decorrente do excesso de valorização no consumo. Para uma significativa parcela da população que não tem poder aquisitivo para a aquisição dos bens e serviços disponíveis, sobra a violência como meio de participar do consumo. Como lembra o sociólogo Michel Misse, em entrevista ao programa Milênio, da Globo News, referindo-se à violência imposta pelo tráfego nas grandes cidades brasileiras: “foi se o tempo em que o pessoal das favelas contentava-se em não participar do jogo do consumo, hoje eles querem consumir o que o sistema capitalista oferece. Na falta de oportunidade o tráfego é uma forma de atingir tal situação”.

O relato que escutei de um morador, residente em um bairro pobre e violento de uma cidade do interior, sobre o comportamento dos adolescentes de seu bairro, serve para ilustrar tal situação. Segundo ele os jovens querem consumir os produtos e as marcas que estão na moda (tênis, bonés, bicicletas, camisetas, bermudas, aparelhos de som, dvds, celulares, grifes famosas), pois representam a ascensão a uma classe com maior poder aquisitivo e interessante. Os jovens que aparecem (muitas vezes, como produto de roubo) com tais produtos servem de exemplo para os outros, que passam a admirá-los, pois ascenderam a um grupo de sucesso (aquele dos que usam roupas e acessórios de marca).

Em um outro extremo, no Brasil, estão aqueles que possuem renda para consumir, mas passam a construir suas vidas com base no consumo exagerado, extravagante e imprudente, pois esse passa a ser o substituto para problemas como a falta de afeto, de atenção, de companhia que os indivíduos sentem. Além disso, esses indivíduos, indiretamente, estão contribuindo para o aumento da violência nos centros urbanos e, diretamente, estão contribuindo para o aumento dos níveis de poluição, a escassez de recursos naturais. Como bem coloca George (2002) “(...) nosso sistema econômico é um subsistema do mundo natural e não o contrário” (p. 27). A autora menciona que o “século XXI terá pela frente a difícil tarefa de encontrar um equilíbrio entre a preservação da liberdade de mercado e o controle do efeito social colateral que essa liberdade não apóia, mas engendra. Caso contrário os custos pesarão mais que sobre os benefícios (...)” (p. 35).

Fazendo referência a sociedade semiperiférica portuguesa, em função das suas condições econômicas, sociais, políticas e culturais. Santos (2000b) questiona se os portugueses, não apenas podem pensar a pós-modernidade, mas, sobretudo, se podem pensar e agir pós-modernamente. Segundo Santos “Por um lado, a discussão do moderno e do pós-moderno seria algo telescópica, discussão à distância, guerra de miniaturas. Por outro lado, os artefatos da cultura pós-moderna entram diariamente em nossas casas por múltiplos canais de informação e até se dirá que a nossa capacidade para gerir ou para atenuar a sua penetração é menor que a dos habitantes das sociedades centrais por não termos as resistências modernas tão desenvolvidas quanto eles” (p.93-94). Entendo que tal situação aparece quando analisamos o consumo e o marketing no Brasil.

O consumidor vulnerável, influenciável e dependente nas relações de consumo

Fragmentação, hiper-realidade, nomadismo, ausência, dispersão, descontinuidade, anonimato, solidão, violência, exclusão, efemeridade, caos são estados que se apresentam aos indivíduos pós-modernos.

Considero interessante, como representação da situação do indivíduo na sociedade capitalista pós-moderna, a obra do artista plástico Nelson Leiner, exposta na 25ª Bienal de São Paulo, Leiner apresenta numa sala uma mesa de ping pong transparente de acrílico, bolas e redes aprisionadas em estantes presas nas paredes. Não há movimento no jogo apresentado nesta obra, mas o visitante ao entrar na sala escuta o som de uma partida de ping pong. As pessoas têm a disposição todo o material, ouvem o jogo, mas não podem reagir. Reagir significa quebrar. O artista pretende, assim, retratar a atual situação das pessoas na sociedade, ou seja, assistem tudo, mas não podem interferir na realidade apresentada, pois estão imobilizadas e sem capacidade de reagir. Fazendo um paralelo com o consumo pode-se dizer que muitos estão excluídos do jogo.

Há no ser humano um universo inexplicável à racionalidade, existem processos inconscientes que movem os desejos humanos. Os indivíduos são por demais complexos e é um desafio e tanto entender o seu comportamento como consumidor. Giglio (2002) sintetiza os pressupostos das ciências de apoio ao comportamento do consumidor da seguinte forma: o ser humano é positivo, seu comportamento é ditado pela razão; o ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes; o ser humano é social, movido pelas regras do grupo; o ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Firat e Shultz (1997) dizem que consumidor moderno vive à procura do “eu” e a ilusão de encontrá-lo, mas o pós-moderno, sem culpa, nem o procura, pois, admite diferentes “eus” através da mudança de produtos que representam uma imagem, procura auto-

imagens que possam ser bem posicionadas para os outros. O consumidor pós-moderno reconhece que não é apenas um consumidor, mas um criador de auto-imagens em cada momento de consumo.

“Os consumidores estão mais exigentes, com isso as empresas precisam estar voltadas para atender seus desejos e necessidades”. Essa afirmação tem sido manifestada intensamente por teóricos e praticantes da administração e reproduzida com intensidade em textos sobre a área. Mas, entendo que a questão é bem diferente. Não podemos negar que, especialmente no Brasil, o código de defesa do consumidor representou avanços nas relações de consumo, e exigiu que empresas alterassem muitos de suas estratégias e procedimentos. É verdade, também, que o acirramento da competição em muitos setores econômicos determinou uma maior exigência do consumidor por qualidade nos produtos e serviços prestados e que as novas formas de comunicação tem proporcionado maiores opções de escolha. No entanto, a justificativa para defender uma posição contrária é mais complexa e não está relacionada com a oportunidade de maximização da escolha e, sim, a outros aspectos como: o consumismo, o poder da comunicação, o excesso de informação e de opções de escolha, o desconhecimento de técnicas e ferramentas de marketing, e a falta de um comportamento de reclamação mais efetivo de parte dos consumidores.

Aproveito o texto de GIGLIO (2002) sobre consumismo como ponto de partida para encaminhar e, ao mesmo tempo, defender minha posição. Giglio menciona que segundo a posição sociológica o consumismo é associado à posse de produtos e serviços pelo que representam de identidade, posição social e não pelo que eles tecnicamente oferecem. É sobre esse modelo que entendo que é possível demonstrar que o porquê do consumidor não estar mais exigente e sim mais vulnerável e manipulável. Segundo essa posição, outro aspecto do consumismo refere-se à alienação dos processos de produção, ou seja, do desconhecimento de como fazer objetos e do seu valor de uso. O terceiro aspecto do consumismo está intimamente ligado ao segundo, e diz respeito à alienação do ser humano de suas necessidades. Como o consumidor abdica de sua liberdade de agir e pensar, fica sem conhecer seus limites, regularidades e potencialidades, e busca a felicidade naquilo que o grupo social coloca de importante. O consumo é realizado em função das pressões de grupo.

Entendo que o discurso da comunicação de massa tem exercido papel decisivo para a alienação do consumidor. O discurso desenvolve dimensões específicas capazes de estabelecer regras de comportamento (Foucault, 1997). Regras essas que atualmente servem para todos aqueles que podem e que não podem consumir os bens e serviços que as organizações colocam a disposição no mercado. Na concepção pós-moderna, o ambiente é a fonte de todas as modulações discursivas que um homem pode expressar. Esse só possui força e expressão na coletividade, sendo reduzido a um componente social. O ambiente social determina o seqüestro da subjetividade. Os indivíduos não são capazes de julgamento quanto a sua conduta e comportamento perante a sociedade e aos grupos a que está vinculado.

Além disso, considero que o volume e a quantidade de fontes de informação, somadas a complexidade dessas, ao número de posições divergentes (sobre qualquer assunto), o tempo disponível, e a capacidade do ser humano para transformar os dados em informação torna a possibilidade de avaliação do que é melhor um tanto remota.

Já a pretensa liberdade de escolha não parece proporcionar os resultados previstos. Uma interpretação importante sobre o aumento das possibilidades de escolha que o sistema capitalista nos oferece é feita por SANTOS (2000b): o aumento das escolhas faz com

que, paralelamente ao aumento dessas, se assista à diminuição da capacidade de escolher. Com a criação de uma dada escolha é criada a impossibilidade de escolher não a ter no momento seguinte (p.89). Ou seja, o consumidor passa a ser escravo dos bens e serviços existentes.

O próprio conhecimento de marketing, por parte dos indivíduos, pode ser utilizado com exemplo dessa situação. Quais são os consumidores que possuem conhecimento suficiente sobre as técnicas e estratégias de marketing, para que possam realizar uma análise crítica da situação? Quem imagina o que por de trás das promoções, de preços, das políticas de motivação impostas ao pessoal de atendimento, dos acordos com distribuidores e fornecedores? Uma vez que não foram educados para ser consumidores.o.

Por fim, considerando uma classificação de Singh (1990), sobre o comportamento de reclamação dos consumidores, entendo que o número de consumidores irados, ativistas e falantes ainda é muito pequeno, em relação aos consumidores passivos. Com isso, acredito que volume de atitudes reativas, mesmo nas situações em que os consumidores identificam práticas indesejáveis, ainda é muito pequeno. É importante registrar que a falta de órgãos de defesa do consumidor que fiscalizem e punam as práticas indesejáveis das empresas, também, contribuem para essa situação.

Esse conjunto de aspectos determina que os consumidores estejam mais vulnerável, indefesos e envolvidos com nas técnicas e estratégias de marketing empregadas pelas empresas e, por isso, que o caminho é inverso.

Uma outra verdade para o conceito de marketing

É preciso considerar que incoerências e contradições e limitações sempre estiveram presentes e sob questionamento ao longo de sua historia do marketing. Situação perfeitamente natural em si tratando de uma ciência social. Como descreve Brown (1997), as três orientações de marketing: produção, vendas e marketing, surgiram com o artigo The Marketing Revolution, de Keith, publicado em 1960, sobre as três eras vividas por uma única empresa, a Pillsbury Company. Embora questionável e limitada como modelo, essa divisão em três eras passou a ser considerada como o pilar ideológico do marketing.

Outro exemplo dessa situação diz respeito às posições divergentes que iniciaram no fim da década de 1960, durante o debate em torno da abrangência do conceito de e marketing. Kotler e Levy (1969) entenderam que o conceito deveria ser ampliado para organizações sem fins lucrativos. Já Luck (1969) entendia que a ampliação do conceito poderia trazer problemas de entendimento para a área. Kotler (1972) retomou a discussão, considerando que o marketing deveria estar presente em toda e qualquer relação social que envolvesse duas partes. Finalizando esse debate, Hunt (1976) argumentou que a defesa da ampliação do conceito era pertinente. A partir dessa discussão o marketing os acadêmicos de marketing passaram a aceitar a ampliação do conceito. Hoje, dentre várias definições existentes, o “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000).

O conceito de marketing não pode ser considerado como algo pré-determinado e imutável da natureza e sim uma construção social (uma função inventada pelos os homens). O marketing não existe por si só. Conforme, anteriormente exposto o marketing esconde uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder. O discurso de marketing tem sido um instrumento para a disseminação e manutenção da

ideologia dominante e tem orientado o modo como os professores, pesquisadores, alunos e praticantes da área devem conduzir suas atividades. As teorias e princípios que compõem o discurso não podem merecer uma única interpretação, e essas devem ser consideradas dentro de um amplo conjunto de critérios ambientais, éticos e práticos. Além disso, o marketing não pode ser fixo e eterno, pois a realidade, além de ser socialmente construída, é temporal.

Retomando a questão da influência positivista no marketing, com sua tradição de previsão e generalização. É preciso dizer que as variáveis externas reduzem as possibilidades de aplicação. As condições brasileiras são um excelente exemplo dessa dificuldade. Além disso, a adoção do marketing é limitada aos interesses da organização como um todo. Outras áreas e funções, muitas vezes, têm maior representação e poder dentro de uma organização e fazem valer seus objetivos.

Diante do que foi exposto, em termos de contradições, divergências, manipulações e incoerências, apresento dois argumentos em relação ao marketing. Primeiro, mesmo admitindo que a função de marketing esteja satisfazendo as necessidades dos consumidores, é preciso reconsiderar o processo de consumo, pois no futuro, “graças a todo esse sucesso”, precisaremos de medidas para resolver todos os problemas da superprodução, além da violência vinda dos excluídos que não possuem renda para participar do processo de compra. Segundo, o marketing pode admitir uma interpretação diferente da atualmente concebida. O conjunto de teorias e práticas tem sido eficientemente utilizadas para causar a permanente insatisfação nos consumidores, como forma destes continuarem o processo de consumo e proporcionarem o crescimento das organizações capitalistas. Sendo assim, é possível definir o marketing como: “Marketing é área do conhecimento que procura criar e recriar idéias, símbolos, produtos e serviços com a finalidade de tornar os consumidores permanentemente insatisfeitos, para continuarem comprando e mantendo o crescimento das empresas”.

Evitando as análises simplistas, reducionistas e imediatistas.

Da mesma forma que George (2002) entendo “que não antevemos o renascimento de (...) qualquer sistema alternativo político-econômico mundial alternativo possa razoavelmente competir com a economia global nos terrenos prático e teórico nas próximas décadas.... Milhões acreditam, ainda mais arduamente, que também podem melhorar o próprio destino, pois o capitalismo não é simplesmente uma doutrina econômica e uma realização intelectual, mas um poder revolucionário e milenar, além de uma força de esperança, assim como foi o comunismo” (p. 26). Mas a idéia da hipercompetição precisa ser questionada e revista, pois representa claramente uma situação que leva as pessoas (trabalhadores, consumidores e empresários) a esquizofrênica em busca da competição. Contribui para o aumento dos níveis de poluição, da escassez de recursos naturais, da violência nos centros urbanos. Precisamos caminhar na verdade para uma situação de mais cooperação.

A economia é o maior interesse da sociedade moderna, e um pensamento dominante na história moderna é que, se a economia não vai bem, nada mais irá sobreviver. (Firat e Shultz, 1997). Entendo que é chegado o momento de começarmos a discutir e analisar as vantagens de outros valores, que não o econômico para que no futuro tenhamos uma sociedade diferente e melhor.

Devemos pensar num outro tipo de ética para os negócios que considere as implicações negativas, da mesma forma que considera os aspectos positivos. Precisamos, também, mudar nossas prioridades em termos de consumo. Para tanto, é preciso apostar no consumo responsável ou sustentável, mais criterioso e voltado para o futuro. Quem sabe

realizar um esforço para “ensinar marketing” aos consumidores (principalmente aos mais jovens). Será que é possível? Talvez, não tenhamos tantos profissionais interessados, como temos para ensinar aos empresários, até porque o retorno financeiro não será tão significativo para os mestres.

Quanto ao marketing com área devemos procurar compartilhar, cada vez mais, visões, conceitos, informações e técnicas de outras áreas do conhecimento para melhor compreender os aspectos positivos e os negativos do comportamento de consumo. Devemos considerar o conhecimento e capacidade de generalizar significados como algo limitado, sem verdades universais (Brown, 1993). Concordando com Casotti (1999) “o marketing, deve estar associado a características como: abertura, tolerância, flexibilidade, crítica, relativismo, que, de acordo com nossa análise, são características mais associadas à condição pós-moderna”.

Bibliografia

BERRY, L. Leonard & PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BROWN, Stephen. Posmodern Marketing **European Journal of Marketing**, Bradford; v. 27, n. 4; p. 19-55, 1993.

BROWN, Stephen; BELL, Jim & CARSON, David. **Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End**. Routledge, London, 1996.

CALDER, B. J. & TYBOUT, A .M. What Consumer Research Is... **Journal of Consumer Research**, Vol14, June, pp. 136-140, 1987.

CASOTTI, Letícia. Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno? **Anais do XXII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, PR, 1998.

CASOTTI, Letícia. O Que É a Pesquisa do Consumidor? Reflexões Geradas a Partir de Um Problema Prático. **Anais do XXIII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, PR, 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; & MINARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FARIA, José Henrique de Faria & MENEGHETTI, Francis Kanashiro. Discursos Organizacionais. **Anais do XXIV ENANPAD**, Campinas, SP, 2001.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA,N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing** , V.29, N.1, p.40-56, 1995.

FIRAT, A. F. & SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the posmodern era **European Journal of Marketing** v.31 n.3/4, pp. 283-207, 1997.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FOURNIER, Susan; DOBSCHA, Susan, MICK, David Glen. As relações na UTI. **HSM Management**. Nº 14, Ano 3, Maio-Junho, p. 104-112, 1999.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** 4ª Edição, Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1976.

GEORGE, Susan. **O Relatório Lugano**. São Paulo: Boitempo. 2002.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª Edição, São Paulo: Pioneira, 2002.

- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Editora Record. 2002.
- KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Vol.36, April, pp. 46-54, 1972.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 2ª edição, 1993.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7ª Edição, São Paulo: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** São Paulo: Futura, 1999.
- LENGLER, J. F. Bertinetti; VIEIRA, M. M. F.; FACHIN, R. C. F.. Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado com base no gênero e na etnia: o que nos ensina Woody Allen sobre a hegemônica teoria de marketing? **24º Encontro da ANPAD**, Florianópolis, 2000.
- LUCK, R. J. Social Marketing: Confusion Compounded,” **Journal of Marketing**, Vol.38, October, pp. 70-72, 1974.
- MARSDEN, David. Deconstructing Consumer Behaviour: Theory and Practice. **Journal of Consumer Behaviour**; London; Vol. 1, p. 9-21, Jun., 2001.
- ROGERS, Martha. Os clientes valiosos. **HSM Management**. Nº 9, jul-ago, 1998.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna.** 3ª edição, Rio de Janeiro: Gal, 2000a.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-modernidade.** 7ª Edição, São Paulo: Cortez, 2000b.
- SINGH, Jagdip. A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. **Journal of Retailing**. 66, nº 1, Sprung, 1990, pp. 57-99.